

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

СИЧЕВСЬКИЙ ДМИТРО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
(НА ПРИКЛАДІ ДП «ФУРШЕТ РЕГІОН»)**

спеціальність 075 «Маркетинг»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Автореферат
наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль
2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного університету імені
Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: кандидат економічних наук, професор
промислового маркетингу, завідувач
кафедри
Федорович Роман Володимирович,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,

доктор економічних наук, професор,
заступник декана факультету економіки та
менеджменту з наукової роботи та
міжнародної діяльності
Рецензент: Мариненко Наталія Юріївна,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 21 лютого 2018 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки і підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10.

Науковий керівник

к.е.н., проф. Федорович Р.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Для формування ефективної вітчизняної економіки, інтеграції України у світове господарство необхідно глибоке розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів та конкурентів, основ стратегічного планування та контролю. Основою формування сучасної концепції управління та удосконалення методів практичного господарювання є маркетинг.

В умовах формування ринкових відносин зростає значення маркетингу як системи управління діяльністю підприємства, націленої на ефективне задоволення споживчого попиту. Маркетинг орієнтує продуцентів на оперативне реагування на зміни вимог ринкового середовища, що забезпечує підприємству довгостроковий успіх у конкуренції.

Широко розповсюджена думка про те, що маркетинг може ефективно застосовуватись за умови насичення ринку товарами та послугами. Це справедливо, якщо розглядати маркетинг тільки як знаряддя конкурентної боротьби. Однак зарубіжний і вітчизняний досвід господарської практики свідчить, що маркетингова діяльність за будь-якого рівня насичення ринку здатна коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів і виробників для їх взаємної вигоди. Керівники вітчизняних підприємств вимушені приймати господарські рішення в умовах невизначеності їх наслідків. Невизначеність пояснюється не лише недосконалістю господарського механізму та законодавства країни, але й недостатністю знань і практичного досвіду роботи в нових ринкових умовах. Така ситуація приводить до того, що більшість вітчизняних підприємств, внаслідок відсутності аналітичної інформації про зміни факторів зовнішнього ринкового середовища постійно працюють в умовах підвищеного ризику.

Маркетинг як елемент системи менеджменту дає змогу ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів. Для того, щоб використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення відповідної позиції на ринку, треба оволодіти його методологією та вміти творчо застосовувати її до конкретної ситуації [19, с. 247]

Україна стала на шлях самостійного розвитку відносно недавно, і у вітчизняних підприємств спостерігається нестача досвіду роботи в ринкових умовах. Економічна відсталість, яка посилюється внаслідок впливу світової кризи, зумовлює необхідність використання зарубіжного досвіду прогресивного розвитку маркетингової діяльності. Як показує історія, прибуткові іноземні компанії велике значення приділяють створенню маркетингових служб, за допомогою яких можна вирішити ряд проблем найбільш раціональним шляхом. За словами Пітера Ф. Друкера, «маркетинг має настільки вагоме значення, що його не можна не виділяти як окрему функцію... Це - весь бізнес, якщо його розглядати з точки зору кінцевого результату, тобто, з точки зору клієнта». Незважаючи на те, що концепція маркетингу є досить новою, питання її розвитку висвітлювали у своїх працях Дж. Бейтсон, Дж. Блайт, Г. Армстронг, К. Лавлок, Ф. Котлер, Д. Нортон, Р. Каплан, В. В. Войленко, А. І. Ковалев, Ю. Джонсон; відомі управлінці, керівники (Сем Уолтон, засновник найбільшої в США сітки магазинів «Уолт-Март Сторс»), менеджери, журналісти (Лью Янг, головний редактор «Бізнес Уік»);

Кожна компанія намагається розробити та впровадити в життя маркетинговий комплекс, який дозволить їй найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках.

З метою формування маркетингової стратегії, планів та заходів їх досягнення необхідно організувати процес управління маркетингом, який складається із чотирьох взаємопов'язаних функцій - аналізу, планування, реалізації і контролю. Маркетинговий аналіз є початковою функцією, яка забезпечує необхідною інформацією всі інші функції управління маркетингом.

В українській практиці можна зустріти те, що багато керівників не приділяють належного значення маркетинговій діяльності й обмежують функції відділу маркетингу, зводячи їх лише до створення реклами.

Становлення і розвиток маркетингу на підприємствах України мають свої особливості, які полягають у тому, що вітчизняні підприємства застосовують стратегію маркетингу, яка базується на основі продукції, що випускає підприємство, і тільки після цього визначається попит на неї. При цьому не беруться до уваги потреби клієнтів, стан ринків та його зміни, не здійснюється маркетинговий аналіз.

Зростання популярності маркетингу в нашій країні призвело до парадоксальної ситуації, коли маркетингова діяльність впроваджується в систему управління вітчизняних підприємств, але не забезпечує достатнього рівня результативності та успіху.

Питання маркетингової діяльності досліджували українські та зарубіжні вчені такі як І. Ансофф, Балабанова Л. В., Болт Дж. Г., Бурцева В. В., Ф. Вірсем, Вітта Ю., В.М. Геєць, В.Г. Герасимчук, Дейян А., Діхтель Є. Діксон П. Р., Залманова М. Є., Ф. Вірсем, Ф. Котлер, О.П. Крайник, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, О.Є. Кузьмін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, А.Ф. Павленко, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі, С.В. Скибінський, А.О. Старостіна, Г. Хамел, Ф.І. Хміль, Н.І. Чухрай, Троадек А., Костоглодов Д. Д., Хершген Х., Парцирна Т.М., Прокопенко М.Д., Пурлік В. М. Скотта Д. Г., Соловйов Б. А, Еванс Дж., і ін.[11]. У працях цих авторів розглянуто проблеми формування принципів маркетингу, класифікації стратегій маркетингу, методичних підходів до маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Разом з тим, у вітчизняній економічній літературі проблеми вдосконалення маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації не знайшли достатнього висвітлення, а зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

В наш час роль маркетингової діяльності в підвищенні ефективності функціонування підприємства набуває досить великого значення і на сьогоднішній день ця тема досить актуальна, тому що тільки з комплексним вивченням ринку, бажань споживачів та ефективною товарною, ціною та комунікаційною політикою підприємство має шанс на успіх[13, с.86-89].

Темою даної роботи є удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ДП «Фуршет Регіон»). Актуальність теми для українських підприємств важко переоцінити. Можна скільки завгодно довго вивчати теоретичні джерела, що розповідають про маркетинг як інструмент підвищення прибутку, але знати – не значить уміти, а вміти – не значить робити.

Мета даної роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і методологічній розробці основних принципів і практичних етапів оцінки маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Поставлена мета визначає головні завдання, що підлягають вирішенню в даному дослідженні:

- Аналіз впливу факторів маркетингового середовища.
- аналіз оцінки маркетингового стану підприємства на сучасному етапі
- організаційно-економічна частина .

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є вдосконалення науково-методичних основ формування і розвитку комплексу маркетингу на підприємстві, наукове обґрунтування його основних положень, напрямків і пріоритетів розвитку. На основі проведеного аналізу, розроблення рекомендацій з вдосконалення комплексу маркетингу на підприємстві. Виходячи з цього, будуть вирішуватись такі завдання:

- визначити теоретичні засади комплексу маркетингу.

- опрацювати науково-методичні основи формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві;
- визначити, проаналізувати та скласти рекомендації відносно формування та розвитку комплексу маркетингу на підприємстві ДП «Фуршет Регіон».
- обґрунтувати елементи комплексу маркетингу на підприємстві ДП «Фуршет Регіон»;
- теоретично аналізувати маркетинговий комплекс підприємства в ринкових умовах
- здійснити аналіз та оцінку маркетингової діяльності підприємства
- провести аналіз нормативно – правового середовища досліджуваного підприємства

Об’єктом дослідження – виступає маркетингова діяльність ДП «Фуршет Регіон».

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні методи і форми маркетингу, основні принципи організації маркетингу на підприємстві та маркетинговий комплекс підприємства в ринкових умовах

Методи дослідження. Методологічну основу роботи складуть фундаментальні положення сучасної теорії комплексу маркетингу та 6 основних його концепцій, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем ефективного функціонування маркетингу на підприємстві, методологічні та методичні розробки з питань розвитку, регулювання комплексу маркетингу. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використані наступні методи дослідження: систематизація та узагальнення, категоріальний аналіз, стратегічний аналіз, методи маркетингових досліджень, графічний метод, порівняльний аналіз та інші.

Наукова новизна результатів. У процесі проведення дослідження передбачається отримати такі наукові та практичні результати:

- запропонувати перелік основних концепцій комплексу маркетингу, згрупувати їх за певними признаками, та розробити власну найбільш ефективну концепцію на основі синтезу інформації, отриманої з праць провідних у цій галузі вчених, та на основі новітніх тенденцій;
- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, ;
- вдосконалення та оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Практична цінність. Наукові та методичні напрацювання матимуть практичне значення, оскільки їх можна буде використовувати у процесі підготовки та формування комплексу маркетингу на підприємствах, зокрема досліджуване підприємство «Фуршет». Вони знайдуть застосування в обґрунтуванні управлінських рішень уповноважених маркетингових органів компанії, оцінюванні ефективності функціонування маркетинг-міксу, опрацюванні критеріїв визначення пріоритетних напрямів розвитку маркетингового комплексу.

Апробація результатів дипломної роботи . Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювались на: VI регіональній науково – практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково – технічному середовищі» (26.04.2016р.).

VIII регіональній науково – практичній інтернет - конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково – технічному середовищі» (20.12.2017р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 7-ти розділів і висновків, загальним обсягом 174 сторінок основного тексту, а також 22 таблиць, 14 рисунків, 40 формул, списку використаних джерел та найменувань і 3-х додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність і доцільність дослідження, визначено його об'єкт, предмет і мету, викладено його завдання, розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення, висновки про впровадження результатів дослідження.

У **першому розділі** – «Теоретико – методологічні основи побудови системи маркетингу в умовах сучасної економіки» проведено теоретичний аналіз побудови системи маркетингу в сучасній економіці. Розробка комплексу маркетингу – це розробка товарів з урахуванням товарної стратегії проекту, ціноутворення, організація руху товару та стимулювання збуту.

Вибір пріоритету здійснюється при постановці завдань ціноутворення, оцінюються цінові межі попиту, проводиться оцінка витрат, порівнюються ціни і споживчі характеристики товарів конкурентів, вибирається метод ціноутворення (як правило, це встановлення ціни на основі забезпечення цільового прибутку), для чого використовується графік беззбитковості і робиться остаточний прогноз ціни з урахуванням знижок та надбавок.

Далі вибираються канали руху товару і визначаються їх прогнозовані показники (оперативністю виконання замовлень, якістю складської мережі, координацією асортименту і т.д.). Визначаються способи просування продукції, розробляється план кампанії по просуванню продукції проекту на ринок, оцінюються витрати на маркетингові заходи.

У **другому розділі** - «Аналіз ефективності маркетингової діяльності ДП «Фуршет Регіон» був проведений огляд ринку продовольчих товарів, розглянуто основні аспекти діяльності підприємства та проаналізовано його товарний асортимент. Було проаналізовано обсяг товарообороту за 2017 рік, також роздрібного товарообороту. Проаналізувавши обсяги і структуру товарообороту можна зробити наступні висновки, що за аналізуючий період відбувалися позитивні зміни в діяльності торговельного підприємства, які позитивно вплинули обсяг реалізації товарів. Здійснено аналіз конкурентоспроможності даного підприємства і за даними результатами визначено, що головним конкурентом ДП «Фуршет Регіон» являється «Сільпо». І, щоб залишитись на лідируючих позиціях потрібно для себе обрати стратегію «лідерства у витратах» за М.Портером [25, с.135].

У **третьому розділі** - « Шляхи вдосконалення комплексу маркетингу в умовах маркетингової орієнтації підприємства» Було запропоновано маркетингова програма (*програма маркетингу*) передбачає планування конкретних дій з реалізації маркетингових стратегій. В ній оптимально поєднуються інструменти маркетингу з урахуванням конкретного періоду дії плану і відповідного фінансового забезпечення. Розглядаючи програму продукції маркетингу було прийнято рішення розширення товарного асортименту за допомогою впровадження нової лінії кондитерських виробів. На основі маркетингової стратегії складається програма (план), в якій встановлюються конкретні завдання, розробляється кошторис прибутків і витрат, намічаються заходи щодо виконання плану. (табл. 3.1). Так ДП «Фуршет Регіон» робить та реалізує товари під власними торговими марками. З метою розширення свого товарного асортименту підприємство запланувало випустити нову лінію продукції, а саме, сирники з родзинками.

У магістерській дипломній роботі теоретично узагальнено та практично запропоновано заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингу в умовах маркетингової орієнтації підприємства ДП «Фуршет Регіон».

Спеціальний розділ присвячено огляду нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства.

В процесі свого функціонування ДП «Фуршет Регіон» керується значною кількістю законів і інших-правових актів. Декотрі з них загальні, і стосуються діяльності всіх підприємств незалежно від виду діяльності, а інші – спеціалізовані, і регулюють діяльність

виключно того чи іншого підприємства. Незважаючи на всю чисельність законів підприємству доводиться пристосовуватись до вже існуючих, а інколи й нових законів, адже при функціонуванні у правовій державі це основний принцип господарської діяльності.

В розділ **«Обґрунтування економічної ефективності»** доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Проаналізовано внутрішній ринок продуктивних супермаркетів міста Тернополя, для визначення сильних і слабких сторін діяльності ДП «Фуршет Регіон», необхідно здійснити порівняння з основним конкурентом в галузі або лідером ринку ТМ «Сільпо».

Проаналізували конкурентоспроможність за критеріями надання технічних послуг, в тому числі і здачу торгових приміщень в оренду або суборенду.

В розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено організацію охорони праці на підприємстві ДП «Фуршет Регіон», проаналізовано оцінку стану охорони праці на досліджуваному підприємстві, проведено економічну оцінку з охорони праці.

Розділ «Безпека в надзвичайних ситуаціях» присвячено дослідженню забезпечення електробезпеки користувачів персональних комп'ютерів.

У загальних висновках щодо дипломної роботи описано прийняті теоретичні основи маркетингової комунікації, оцінено якість існуючої системи на підприємстві і розроблено дієві заходи по вдосконаленню маркетингової комунікації на підприємстві.

ВИСНОВКИ

1. Розробка комплексу маркетингу – це розробка товарів з урахуванням товарної стратегії проекту, ціноутворення, організація руху товару та стимулювання збуту.

2. Вибір пріоритету здійснюється при постановці завдань ціноутворення, оцінюються цінові межі попиту, проводиться оцінка витрат, порівнюються ціни і споживчі характеристики товарів конкурентів, вибирається метод ціноутворення (як правило, це встановлення ціни на основі забезпечення цільового прибутку), для чого використовується графік беззбитковості і робиться остаточний прогноз ціни з урахуванням знижок та надбавок.

3. План маркетингу містить зведення контрольних показників, опис наявної маркетингової ситуації, визначає поточні завдання й проблеми, формулює стратегію маркетингу конкретного товару, містить програму дій, бюджет та порядок контролю. Контроль полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами плану. Контролюється прибутковість для виявлення найперспективніших напрямів вкладення коштів.

4. Далі вибираються канали руху товару і визначаються їх прогнозовані показники (оперативністю виконання замовлень, якістю складської мережі, координацією асортименту і т.д.). Визначаються способи просування продукції, розробляється план кампанії по просуванню продукції проекту на ринок, оцінюються витрати на маркетингові заходи.

5. Проаналізувавши техніко – економічні та фінансові показники можна сказати, що загальна тенденція товарообороту є позитивною, так як відбулося суттєве підвищення товарообороту в 4 кварталі відповідно до 1 кварталу. Враховуючи те, що ланцюгові відхилення постійно коливалися, то можна запропонувати гіпотезу, що це пояснюється стрімким насиченням ринку аналогічних товарів, і падінням попиту на ці товари. Це співставляється з відомою маркетинговою моделлю життєвого циклу товару.

6. Проаналізувавши обсяги і структуру товарообороту можна зробити наступні висновки, що за аналізуючий період відбувалися позитивні зміни в діяльності торговельного підприємства, які позитивно вплинули обсяг реалізації товарів. Але так як в "Фуршет" є неконкурентні товарні групи, як по продовольчим так і непродовольчим

товарам, такі як: бобові товари, тканини, посуд, господарські товари, то на мою думку, "Фуршету" потрібно переглянути асортиментну структури, що впливає на обсяги діяльності, а також проаналізувати цінову політику.

7. Проаналізувавши стан роздрібної торгівлі на ринку України, та зробивши аналіз конкурентоспроможності я зробив висновок, що для «Фуршету» найбільшим конкурентом є «Сільпо». Сільпо має більш розгалужену мережу супермаркетів а ніж Фуршет, і саме за рахунок цього лідирує на даному ринку. Доречним буде застосування стратегії лідерства у витратах за М.Портером, та стратегія утримання конкурентних переваг.

8. Перевагами стратегії лідерства у витратах вважаються такі: прибутковість організації навіть за умови сильної конкурентної боротьби; низькі витрати, які створюють високі вхідні бар'єри для конкурентів і знижують вплив постачальників; більшу свободу дій порівняно з конкурентами. Але загострити свою увагу підприємство повинне на стратегії утримання конкурентних переваг (за М. Портером).

9. Аналізуючи збутову політику можна зробити висновок про те, що процес вивчення та вибору цільових ринків досить структурований та логічно цілісний. На мій погляд, було б бажано ввести поточний контроль діяльності по вибору ринків на кожному етапі роботи. Це застрахувало б підприємство від невдалого вибору ринків та помилок при розробці маркетингової програми та стратегії. Окрім того, слід ввести програму матеріального стимулювання працівників за виконану роботу.

10. Результат шляхів вдосконалення комплексу маркетингу та діяльності ДП «Фуршет» дозволяють зробити висновок про те, що необхідно врахувати сезонність коливань товарообороту і збільшити питому вагу тих товарних груп, які користуються найбільшим попитом. Для мережі магазинів ДП «Фуршет» необхідно збільшити асортимент товару наступних груп: поширити асортимент бакалії, так як в ДП «Фуршет» лише невелика частка тільки ковбасних виробів (6,5%), розширити асортимент рибної продукції (2,1%). Великим попитом в ДП «Фуршет» користуються продовольчі продукти молочної та кисломолочної продукції. Тому потрібно згідно планових розрахунків за допомогою економіко-статистичного методу збільшити частку товарообороту по ковбасних виробам (до 6,7%), асортимент рибної продукції (до 2,3%, молоко і кисломолочні продукти (до 12,5%)

11. Підвищити рівень обслуговування покупців шляхом надання додаткових послуг, які пов'язані з реалізацією товарів а також їх експлуатацією. Запропонувати на підприємстві такі додаткові види послуг як безкоштовні пакети, різноманітні дегустації, акції за допомогою товаропостачальників, що в свою чергу для ДП «Фуршет» приваблює споживачів, а для постачальників допомагає рекламувати свою продукцію.

12. Здійснити пошук нових товаропостачальників, які забезпечують поставку товарів на більш вигідних для підприємства умовах і забезпечить більшу повноту асортименту. ДП «Фуршет» потрібно шукати таких оптових постачальників які б змогли доставляти товари різноманітного асортименту, наприклад «Фоззі». За допомогою цих оптових організацій підприємство зможе зменшувати витрати за допомогою скидок, як постійному і оптовому покупцеві.

13. Для врахування інтересів підприємства слід підвищити питому вагу тих груп товарів які забезпечують найбільшу прибутковість. До таких груп товарів відносяться: лікєро-горілчані вироби 14%, повинні займати у плановому періоді 17% , морозиво займає 6,2%, а повинно займати 6,8%

14. Проводити більш якісний підбір персоналу, а також підвищити його кваліфікації (направляти своїх працівників на курси підвищення кваліфікації, брати на роботу на управлінські посади працівників після закінчення вищих навчальних закладів із стажем роботи)

15. Розробити ефективну політику матеріального стимулювання і заохочення працівників, яке повинно забезпечувати: зростання заробітної плати в міру підвищення

ефективності господарської діяльності підприємства; розподіл заробітної плати за групами працівників, умовами праці, трудовими досягненнями; можливість підвищення заробітної плати за виконання престижних робіт.

Результати аналізу та діяльності ДП «Фуршет» дозволяють зробити висновок про те, що воно стабільно розвиває свою торговельну діяльність і зберігає переважне становище з обслуговування місцевого населення. Однак це не означає, що всі резерви вичерпані і не треба шукати можливість зростання роздрібного обсягу реалізації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

VI регіональній науково – практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково – технічному середовищі» (26.04.2016р.).

VIII регіональній науково – практичній інтернет - конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково – технічному середовищі» (20.12.2017р.).

АНОТАЦІЯ

Сичевський Д.О. «Удосконалення комплексу маркетингу» (на прикладі ДП «Фуршет Регіон») - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо – кваліфікаційного рівня магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя. – Тернопіль 2018р.

Досліджено та вдосконалено маркетингову діяльність підприємства ДП «Фуршет Регіон». Проаналізовано діяльність підприємства, та стан маркетингового середовища, а також маркетинговий інструментарій діяльності підприємства ДП «Фуршет Регіон» на сучасному етапі.

Робота пройшла апробацію на підприємстві ДП «Фуршет Регіон» де підтвердила практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, товар, просування, збут, ціноутворення, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження, ринок, мікросередовище, макросередовище, Матриця БКГ.

SUMMARY

Sychevsky D.O. «Improvement of the marketing complex» (for example, SC «Furshet Region») - Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on speciality 075 «Marketing» - Ternopil, Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'uy. - 2018.

The marketing activity of SC «Furshet Region» is investigated and improved. The activity of the enterprise, and the state of the marketing environment, as well as marketing tools of the activity of the enterprise SC «Furshet Region» at the present stage are analyzed.

The work was tested at the enterprise SC «Furshet Region» where confirmed the practical value of the separate research provisions.

Key concepts: marketing, product, promotion, sales, pricing, competitiveness, marketing research, market, micro environment, macro environment, BGM matrix.